

CITRA PEREMPUAN DALAM MEDIA

Robeet Thadi*

Abstract

The appearance of women in the media can be seen from the meaning contained in the payload information intrinsically demeaning women, that makes women as the object of the ruling party, especially the economy. Discourse that degrades the position of women there that are open (overt) and manifest, so easily identified, such as the exploitation of the body in a sexual context and purpose of sensuality. While some are hidden (latent), such as the exploitation of women's bodies such as the quality of beauty, slenderness, whiter skin in the context of commercialism. The image formed by the media will affect the audience in perceiving one's view of others as well as the views of women.

Kata Kunci : Perempuan, citra media

Pendahuluan

Perbincangan tentang perempuan akan senantiasa menarik, apalagi jika dihubungkan dengan media massa yang setiap hari tersaji di hadapan kita, baik itu media cetak maupun elektronik. Bahkan terkadang seperti ada yang kurang jika sebuah tayangan televisi tidak ditampilkan sosok perempuan dengan segala 'daya tarik'nya. Namun sesungguhnya, selama bertahun-tahun peran perempuan di media digambarkan hanya sebagai seorang obyek seks atau memiliki peran dalam hal domestik saja.

Ironisnya, sosok dan peran perempuan stereotip yang ditonjolkan oleh media massa membuat khalayak menerima pesan media sebagai realitas yang benar. Ini sebagai akibat karena khalayak terus menerus disuguhi tayangan-tayangan yang merepresentasikan perempuan sebagai 'pelengkap' laki-laki bukannya yang bisa

berdiri sendiri. Perempuan dipandang dari kemampuan menampilkan tubuhnya, bukan kemampuan intelegensinya. Sehingga terbentuk suatu konstruksi sosial yang menganggap pesan media itu sebagai sesuatu yang wajar dan umum.

Penampilan perempuan di media massa dapat dilihat dari makna yang terkandung secara intrinsik dalam muatan informasi yang merendahkan perempuan, yaitu menjadikan perempuan sebagai objek dari pihak yang berkuasa, khususnya ekonomi. Wacana yang merendahkan posisi perempuan ini ada yang bersifat terbuka (*overt*) dan manifest, sehingga mudah diidentifikasi, seperti eksploitasi bagian tubuh dalam konteks seksual dan tujuan sensualitas. Sementara ada pula yang tersembunyi (*latent*), seperti eksploitasi kualitas tubuh perempuan seperti kecantikan, kerampingan,

* Penulis adalah Dosen Jurusan Dakwah IAIN Bengkulu

kulit lebih putih dalam konteks komersialisme.¹ Sekelumit prawacana di atas menjadi fokus tulisan ini, dalam melihat dan mengkritisi bagaimana citra dan representasi perempuan dikonstruksi media massa di tengah derasnya kepuangan arus industri media.

Realitas Media dan Konstruksi Realitas

Media adalah cermin bagi realita sosial yang ada di masyarakat. Namun, realitas yang ditampilkan itu tidak selamanya benar. Media memiliki hubungan dua arah dengan realitas sosial. Di satu pihak, media merupakan cermin keadaan sekelilingnya, namun di lain pihak ia juga membentuk realitas sosial itu sendiri melalui sikapnya yang selektif dalam memilih hal-hal yang ingin diungkapkan, juga cara menyajikan hal-hal tersebut. Media memberi interpretasi bahkan membentuk realitas sendiri. Termasuk di dalam interpretasi selektif ini yakni pengukuhan nilai, sikap, serta pola-pola perilaku masyarakat dengan selalu mempertegas sudut pandang bahwa pria selalu lebih hebat dari perempuan.

Media massa banyak perannya dalam pembentukan sikap dan perilaku yang menentukan status perempuan dalam masyarakat, bagaimana media memandang perempuan acap kali sebagai penggambaran perempuan dalam bingkai budaya masyarakat itu sendiri. Media jarang sekali menampilkan perempuan secara signifikan baik dalam dunia

pekerjaan maupun dalam kehidupan publik lainnya. Media lebih menjadikan perempuan sebagai objek penyajian

Secara umum media hampir tidak menaruh perhatian pada isu-isu penting bagi perempuan, seperti kegiatan gerakan perempuan, kepemimpinan politik perempuan, serta sumbangsih sosial yang diberikan kepada masyarakat oleh perempuan. Dalam media massa perempuan tampil pasif, tidak mandiri, tidak berani mengambil keputusan. Distorsi semacam ini akhirnya mengesahkan dan melestarikan ketimpangan yang ada.

Dunia media adalah dunia patriarkat; yang berkecimpung di dalam penggarapan media sebagian besar adalah lelaki. Oleh karena itu, isu-isu mengenai perempuan lebih sering terkalahkan dan terabaikan prioritasnya. Bahkan keberadaan perempuan dalam komposisi pengelolaan media massa tidak berarti banyak, yang sering tidak mampu mengintervensi secara efektif dan konsisten. Meski demikian, sikap patriarkat tidak hanya dianut oleh laki-laki, sikap patriarkat bisa juga dianut oleh perempuan. Saat jurnalis perempuan berada pada posisi puncak, bisa saja kebijakan-kebijakannya justru tidak menguntungkan posisi dan peran perempuan, bahkan cenderung lebih maskulin.

Media massa mempunyai kekiatan dan peran besar membentuk realitas. Realitas merupakan hasil karya (konstruksi) media

terhadap sebuah peristiwa atau fakta. Ibnu Hamad menyebutkan bahwa setiap upaya menceritakan (konseptualisasi) sebuah peristiwa, keadaan atau benda tak terkecuali mengenai hal hal yang berkaitan dengan politik adalah usaha mengonstruksi realitas.² Media menyusun realitas dari berbagai peristiwa yang terjadi hingga menjadi cerita atau wacana yang bermakna. Seluruh isi media tidak lain adalah realitas yang telah dikonstruksikan (constructed reality) dalam bentuk wacana yang bermakna.

Istilah konstruksi realitas menjadi terkenal sejak diperkenalkan oleh Peter L. Berger dan Thomas Luckman dalam buku *The Social of Construction Reality*. Realitas menurut Berger tidak dibentuk secara ilmiah. Tidak juga sesuatu yang diturunkan oleh Tuhan. Tetapi dibentuk dan dikonstruksi. Dengan pemahaman ini realitas berwujud ganda atau plural. Setiap orang mempunyai konstruksi yang berbeda-beda atas suatu realitas, berdasarkan pengalaman, preferensi, pendidikan dan lingkungan sosial, yang dimiliki masing-masing individu. Jadi realitas adalah sesuatu yang dipersepsi lewat konstruksi.³

Realitas yang diciptakan media adalah realitas simbolik hasil produk atau rekayasa para pengelola (redaksi, wartawan, produser, dan semua orang yang bekerja di media). Eriyanto menyebutkan bahwa pekerjaan media pada hakekatnya adalah mengonstruksi realitas, dan isi media adalah hasil karya para pekerja media mengonstruksi

berbagai realitas yang dipilihnya.⁴ Realitas yang dibentuk media ini dianggap sebagai kebenaran oleh audiens. Padahal menurut Paul Watson (konsep kebenaran yang dianut media massa bukanlah kebenaran sejati, tetapi sesuatu yang dianggap masyarakat sebagai kebenaran, dengan kata lain kebenaran hasil bentukan media massa.⁵

Isi media pada hakekatnya adalah hasil konstruksi realitas dengan bahasa sebagai perangkat dasarnya. Ibnu Hamad mengungkapkan dalam proses konstruksi realitas bahasa adalah unsur utama, ia merupakan instrumen pokok untuk menciptakan realitas.⁶

Bahasa adalah alat konseptualisasi dan alat narasi. Bahasa bukan saja sebagai alat merepresentasikan realitas namun juga bisa menentukan relief seperti apa yang akan diciptakan tentang realitas tersebut. Karenanya, media mempunyai peluang besar untuk memengaruhi makna dan gambaran yang dihasilkan dari realitas yang dikonstruksinya. Jika terjadi konstruksi realitas yang berbeda antara realitas media dengan realitas yang ada di masyarakat maka pada hakekatnya telah terjadi kekerasan simbolik. Kekerasan simbolik dapat terjadi melalui bahasa yang dihaluskan (eufemisme), pengaburan, atau bahkan pengasaran fakta. Alex Sobur lebih lanjut menyebutkan bahwa dalam banyak fakta bisa ditemukan berbagai kelompok yang memiliki kekuasaan mengendalikan makna di tengah-

tengah pergaulan sosial melalui media massa.⁷

Bahasa dalam media tidak lagi sebagai alat untuk menggambarkan realitas namun bisa menentukan citra (gambaran) yang akan muncul di benak khalayak. Keberadaan bahasa tidak lagi sebagai alat semata untuk menggambarkan sebuah realitas, melainkan menentukan gambaran (makna citra) mengenai suatu realitas media yang akan muncul di benak khalayak. Problemnya seluruh isi media, baik cetak maupun elektronik merupakan hasil konstruksi melalui bahasa verbal berupa kata-kata tertulis, lisan, maupun melalui gambar, foto, grafis, dan gerak-gerik. Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa melalui bahasa (simbol-simbol) media mengkonstruksi realitas.

Perempuan dan Citra Media

Citra perempuan dengan tugasnya sebagai pengurus rumah tangga sudah jauh lebih dahulu terbentuk ketimbang kemunculan media massa. Ketika melihat iklan di televisi yang menayangkan perempuan sedang memasak dengan memakai bumbu masak tertentu, di situ kita disuguhi citra tentang posisi sosial perempuan yang sudah baku dalam kehidupan masyarakat, yakni sebagai pengelola utama kebutuhan konsumsi rumah tangga.

Kebebasan dalam mengaktualisasikan diri merupakan hak semua orang, sudah

menjadi naluri yang fitrah karena manusia merupakan makhluk yang ingin diakui keberadaannya dan tidak ada strata baik gender ataupun status sosial dalam hal ini.

Sangat sulit memang untuk menyatakan perempuan sama dengan laki-laki, baik dengan mengatas namakan potensi ilmiah maupun potensi lain yang dapat mengidentifikasi kelebihan dari salah satu keduanya. Adanya perbedaan dari dua jenis manusia itu harus diakui, suka ataupun tidak. Atas dasar perbedaan itulah, maka lahir perbedaan dalam tuntutan dan ketetapan hukum, masing-masing disesuaikan dengan kodrat, jati diri, fungsi serta peranan yang diharapkan darinya baik laki-laki maupun perempuan dan itu semua demi kemaslahatan bersama.

Keindahan perempuan, sering kali dijadikan objek yang sangat menguntungkan bagi pelaku media, dengan mendiskreditkan perempuan untuk mengejar rating tertinggi dan berlomba-lomba mengejar duniawi yang dibutakan akan azas kapitalisme. Oleh karena itu, kekaguman-kekaguman terhadap perempuan, terkadang tanpa disadari terlihat sangat diskriminatif ketika perempuan hanya dijadikan simbol dalam seni-seni komersial, yang ditayangkan melalui karya-karya seni kreatif seperti iklan, sehingga menjadi konsumsi masyarakat dalam berbagai media masa dan posisi perempuan sangat potensial untuk di eksploitasi.

Perempuan merasa senang, karena itulah tugas menuntut untuk membuat orang

lain senang dan tanpa sadar kalau perempuan merasa senang bahwa dirinya dieksploitasi. Eksploitasi ini terjadi bukan hanya atas kerelaan perempuan semata, namun juga karena kebutuhan kelas sosial itu sendiri dan apa yang menyebabkan gambaran perempuan dalam media masih cenderung sebagai objek? Hal itu terjadi karena yang mendominasi media: pemilik, penulis, reporter, editor dan sebagainya itu masih didominasi oleh laki-laki. Sepanjang ini masih terjadi perempuan tidak bisa melakukan banyak hal atau menuntut beragam kehendak sekitar perubahan citra mereka di media massa.

Menurut Jalaluddin Rahmat, media berperan besar dalam pencitraan. Citra adalah gambaran suatu realitas yang memiliki makna, karena media memiliki kemampuan tertentu dalam menciptakan realitas.⁸ Mula-mula citra adalah sebuah elemen representasi atas kenyataan dengan pengembangan bentuk-bentuk bahasa yang mengandung acuan faktual yang menghasilkan makna baru. Sebuah peristiwa adalah sebuah realitas yang tersusun atas fakta-fakta. Namun ketika peristiwa itu dilaporkan oleh media kemudian dikonsumsi dan diinterpretasi ulang oleh konsumen, maka kemudian muncul citra yang lain, secara beruntun, saling terkait atau saling lepas, membentuk potongan, serpihan, serakan dan hubungan makna yang kian meluas dan rumit dari jaringan makna yang kian rumit itu kemudian terbentuk sebuah

“realitas baru” yang kadang mengandung acuan yang jauh lebih luas ketimbang fakta semula.

Pembentukan konstruksi citra adalah bangunan yang diinginkan oleh tahap konstruksi. Dimana bangunan konstruksi citra yang dibangun oleh media massa ini terbentuk dua model. Pertama, model *good news* adalah sebuah konstruksi yang cenderung mengkonstruksi suatu pemberitaan sebagai pemberitaan yang baik. Pada model ini objek pemberitaan dikonstruksi sebagai objek yang memiliki citra baik sehingga terkesan lebih baik sesungguhnya kebaikan yang ada pada objek itu sendiri. Kedua, model *bad news*, adalah suatu konstruksi yang cenderung memberitakan citra buruk pada objek pemberitaan sehingga terkesan lebih jelek, lebih buruk, lebih jahat, dan sesungguhnya sifat jelek, buruk, dan jahat yang ada pada objek pemberitaan itu sendiri.⁹

Citra yang dibentuk oleh media akan mempengaruhi khalayak dalam mempersepsikan pandangan seseorang terhadap orang lain seperti halnya pandangan terhadap perempuan. Jika media mengkonstruksikan hal yang baik mengenai perempuan, maka masyarakatpun akan memandang perempuan tersebut baik dan sebaliknya.

Dalam produksi media, tak jarang perempuan dicitrakan untuk jadi pihak yang kalah atau selalu harus melayani dan memenuhi kebutuhan laki-laki dalam relasi.

Laki-laki dicitrakan memiliki kontrol terhadap seksualitas kaum perempuan, dengan demikian tubuh perempuan berpotensi untuk dieksploitasi karena tubuh perempuan memiliki nilai ekonomis yang tinggi dalam dunia industri media.

Prinsipnya, media hanya menayangkan atau menggambarkan kembali, melalui iklan, berita, features, dan sebagainya, sifat-sifat feminim yang dilekatkan pada diri perempuan. Umpamanya keharusan untuk lebih mempertimbangkan emosi ketimbang pikiran, berperilaku halus dan lemah-gemulai dari pada kasar, serta peran sosialnya yang mesti berkiprah di ranah rumah tangga (*domestic domain*) bukan di ranah publik (*public domain*), yang sejak lama dibentuk masyarakat.

Dengan demikian eksploitasi perempuan dapat diidentifikasi dari kecenderungan media dalam menampilkan perempuan, apakah menitikberatkan pada bagian atau keadaan fitur tubuh, bukan *figure* personal dan peran sosial perempuan. Kita masih bisa melihat bagaimana wanita diproyeksikan dalam media, iklan, halaman muka berbagai tabloid dan majalah hiburan, masih banyak yang memakai wajah dan bentuk badan wanita sebagai daya tariknya. Singkat kata, “wajah” wanita di media massa masih memperlihatkan *stereotype* yang merugikan. Perempuan dinilai pasif, bergantung pada pria, didominasi, menerima keputusan yang dibuat oleh pria, terutama melihat dirinya sebagai simbol seks.¹⁰

Salah satu acara yang sering mengeksploitasi citra perempuan adalah iklan, sebagian besar iklan menggunakan tubuh perempuan untuk menarik minat konsumen. Tampilan tubuh perempuan dalam dunia iklan diarahkan untuk kepentingan laki-laki, sehingga citra perempuan dikonstruksikan dari perspektif nilai dan hasrat laki-laki.¹¹

Tayangan iklan itu tidak menampilkan sesuatu yang baru tentang citra perempuan. Iklan itu hanya “mengambil-alih” sesuatu yang dianggap wajar dan seharusnya terjadi dalam kehidupan, yakni salah satu jenis pekerjaan yang melekat pada perempuan sebagai pemasak makanan untuk memenuhi kebutuhan makan keluarga. Meskipun mungkin perempuan yang memasak itu memakai pakaian yang bersih, baru, dan modis, peralatan masaknya serba baru dan canggih, serta dapur yang luas dan bersih, secara substansial iklan itu tidak mengubah atau membuat kreasi baru tentang citra perempuan.

Iklan itu hanya memperlihatkan tiruan langsung, kemasan dari pola pembagian kerja antara laki-laki dan perempuan dalam realitas historis masyarakat. Media, di sana, katakanlah hanya sekadar perpanjangan tangan atau instrumen yang dipakai untuk menyebarluaskan citra tentang perempuan yang sudah terbentuk dalam kenyataan hidup bermasyarakat. Dengan kata lain, media tersebut lebih merepresentasikan sisi normatif pandangan masyarakat tentang citra perempuan.

Dengan menggambarkan atau menceritakan perilaku dan aktivitas perempuan seperti itu, media tampak hanya memperkuat citra perempuan yang sudah dibangun sebelumnya. Tampilan substansi media itu bukan sesuatu baru, mungkin yang baru hanya pada tingkatan performance-nya, bukan isinya. Adakah media yang menampilkan laki-laki yang mengasuh dan mengajari anak, yang memasak atau mencuci pakaian, dan yang sedang membersihkan rumah? Sangat jarang sekali, untuk tidak menyebutkan tidak ada. Dengan demikian, media tampak lebih merepresentasikan citra yang sudah dibuat masyarakat, yang memisahkan identitas mental (feminim dan maskulin) dan pembagian kerja seksual (ranah domestik dan ranah publik) antara laki-laki dan perempuan. Itu berarti, ikut memperkuat pembakuan stereotype yang sudah dikonstruksi masyarakat.

Citra perempuan yang dikonstruksi media sangat buruk. Konstruksi ini akan mempengaruhi persepsi atau paradigma publik terhadap kaum perempuan. Ada beberapa citra media terhadap perempuan: *pertama*, bias gender terhadap perempuan, di banyak media, terutama media cetak koran dan majalah serta media elektronik seperti televisi melalui iklan dan berita, kaum perempuan “dikemas” sebagai kaum yang lemah.

Kedua, perempuan yang diekspose berlebih, setiap perempuan memiliki sisi

sensualitas tersendiri. Banyak pengiklan memanfaatkan hal ini. Sensualitas perempuan dijadikan umpan untuk penarik perhatian *audience*, terutama laki-laki. Karena secara psikologi manusia suka melihat keindahan yang menarik ditangkap mata. Selain sensualitasnya, perempuan juga dikonstruksi sebagai feminimisme. Perempuan cantik dikonstruksi dengan gambaran tertentu. Dan perempuan semacam itu menjadi *role model* kebanyakan perempuan. Inilah bentuk feminimisme yang diciptakan media.

Ketiga, perempuan sebagai subjek dan objek media, perempuan dalam balutan media bukan saja hanya sebagai subjek namun juga objek. Media “menggunakan” perempuan sebagai sosok utama yang dapat mereka gunakan. Pengiklan produk yang berbau seks dan laki-laki banyak menggunakan model perempuan. Contohnya iklan kontrasepsi untuk laki-laki yang menggunakan sosok Julia Perez sebagai model utamanya. Kasus ini menunjukkan perempuan sebagai subjek. Sedangkan yang dimaksud perempuan sebagai objek yaitu perempuan yang digunakan sebagai pemanis buatan. Sales promotion girl merupakan bentuk penggunaan perempuan sebagai objek untuk menambah daya tarik.

Melalui ragam media, citra perempuan ditampilkan dengan berbagai daya tarik feminitasnya, apakah itu tubuhnya yang langsing, suaranya yang merdu, pakaiannya yang modis dan *up to date*, serta

perilakunya yang mengesankan keanggunan. Kalaupun ditampilkan maskulin, seperti agresif dan kasar serta berpakaian layaknya laki-laki, hal itu akan dianggap sebagai penyimpangan belaka. Inilah citra perempuan yang berhasil dibentuk dalam media massa:¹²

a) Citra Pigura: perempuan sebagai sosok yang sempurna dengan bentuk tubuh yang ideal. b) Citra Pilar: perempuan sebagai penyangga keutuhan dan penata rumah tangga. c) Citra Peraduan: perempuan sebagai objek seksual. d) Citra Pinggan: perempuan sebagai sosok yang identik dengan dunia dapur. e) Citra pergaulan: perempuan sebagai sosok yang kurang pede dalam bergaul.

Itulah sekelumit fakta yang disampaikan media. Karena itu, gambaran perempuan dalam media massa merupakan cermin realitas yang ada dalam masyarakatnya. Bias jender yang terjadi dalam reproduksi citra perempuan di media massa antara lain bisa disebabkan masih belum berimbang jumlah perempuan dalam level organisasi media, apalagi yang menduduki posisi pengambil keputusan. Jumlah perempuan wartawan hanya 10% - 12% dari seluruh jumlah wartawan Indonesia, dan dari jumlah itu tak lebih seperlimanya menduduki jabatan-jabatan struktural yang ikut ambil bagian dalam pengambilan keputusan redaksional. Kemudian sekalipun ada perempuan yang menempati posisi sebagai pengambil keputusan maka belum

otomatis bisa mengarustamakan keadilan jender dalam konten medianya. Hal ini disebabkan pemimpin perempuan atau laki-laki akan mengikuti logika industri yang tujuannya adalah akumulasi modal.

Kondisi pencitraan perempuan yang masih dirasakan tidak adil ini membuat banyak orang berharap pada media-media komunitas. Diharapkan media komunitas yang tidak harus tunduk pada logika industri mampu memberikan pencitraan perempuan yang lebih adil. Namun nampaknya hingga saat ini media komunitas, seperti radio komunitas, masih didominasi dengan cara pandang ibuisme ala orde baru. Kebanyakan radio komunitas masih mengidentikkan persoalan perempuan dengan bidang kesehatan, rumah tangga, pengasuhan anak, dan masak. Meskipun kondisi media komunitas belum bisa menjadi saluran beragam kepentingan perempuan, tetapi media komunitas merupakan organisasi yang masih cukup terbuka untuk diberikan pendidikan jurnalistik berperspektif keadilan jender.

Representasi Perempuan Dalam Media

Untuk menggambarkan ekspresi hubungan antara teks media (termasuk iklan) dengan realitas, konsep representasi sering digunakan. Secara semantik, representasi bisa diartikan *to depict, to be a picture of, atau to act or speak for (in the place of, in the name of) somebody*. Berdasarkan kedua

makna tersebut, *to represent* bisa didefinisikan sebagai *to stand for*. Ia menjadi sebuah tanda (*a sign*) untuk sesuatu atau seseorang, sebuah tanda yang tidak sama dengan realitas yang direpresentasikan tapi dihubungkan dengan, dan mendasarkan diri pada realitas tersebut. Jadi representasi mendasarkan diri pada realitas yang menjadi referensinya.¹³

Pada awalnya, sering diungkapkan bahwa media massa itu merefleksikan realitas. Dengan demikian, apa yang disajikan oleh media massa mulai dari laporan peristiwa mutakhir hingga penggambaran satu peristiwa semata-mata merupakan cerminan dari kenyataan. Media massa adalah cermin yang sama jujurnya dengan cermin yang ada di rumah kita, yang menampilkan apa adanya dan tidak memiliki kepentingan apa pun dalam memantulkan bayangan.

Namun kini, semakin diyakini bahwa media massa bukan merefleksikan melainkan merepresentasikan realitas sosial. Dunia sosial yang ditampilkan media massa diolah dengan cara tertentu, lalu dikemas dengan cara yang menarik, sehingga menjadi realitas media. Media massa memiliki ideologi tertentu, seperti ideologi patriarkhal, dalam menyajikan realitas. Kajian Sen dan Hill (2001) merupakan salah satu kajian yang mengungkapkan hal tersebut.¹⁴

Dengan begitu, maka media massa

melakukan konstruksi atas realitas sosial. Representasi media itu tidak lain merupakan rekonstruksi atas realitas, sehingga apa yang kita saksikan melalui televisi, dengar lewat radio atau baca melalui koran dan majalah merupakan konstruksi atas kenyataan yang dilakukan media melalui ideologi yang diyakini media. Kristalisasi ideologi itu antara lain muncul dalam apa yang dinamakan dengan nilai-berita (*news-value*). Melalui nilai-berita dikonstruksi kenyataan sosial yang dianggap akan menarik perhatian konsumen media dan bernilai jual dalam pandangan media. Chandler (2004) merumuskan bahwa representasi mengacu pada konstruksi dalam setiap medium (khususnya, media massa) atas aspek-aspek 'realitas' seperti manusia, tempat, objek, peristiwa, identitas budaya dan konsep-konsep abstrak lain.¹⁵

Realitas sosial dan budaya perempuan dalam masyarakat masih dipandang dengan sebelah mata. Media biasanya menganggap hal – hal yang memilukan sebagai sesuatu yang menarik untuk diangkat. Tampaknya objek dari hal – hal yang memilukan, menguras air mata dan emosi adalah perempuan, sehingga tidaklah mengherankan jika kisah- kisah sedih yang memperlihatkan gambaran perempuan sebagai makhluk yang lemah merupakan potret umum tentang perempuan.

Perempuan selalu ditampilkan menarik secara visual, padahal belum tentu demikian

kebenarannya. Hal-hal yang berkaitan dengan visual inilah yang menimbulkan berbagai persepsi yang berbeda-beda pula terhadap citra seorang perempuan. Perempuan diproyeksikan dalam media; iklan, halaman depan tabloid, dan majalah hiburan, televisi, internet (media massa) masih banyak yang memakai wajah dan bentuk badan perempuan sebagai daya tariknya.

Inilah yang dinyatakan Wood (1994) bahwa media tetap saja menyajikan laki-laki dan perempuan dengan cara yang stereotipikal yang membatasi persepsi kita tentang kemungkinan-kemungkinan manusia. Lebih lanjut, Wood menunjukkan 4 (empat) penggambaran stereotipikal itu yang membuat media terus merefleksikan dan mendorong pengembangan relasi pria dan perempuan yang dianggap patut secara tradisional, yaitu:¹⁶

- a. perempuan bergantung/laki-laki mandiri
- b. perempuan tidak kompeten/laki-laki memiliki otoritas
- c. perempuan mengasuh/laki-laki mencari nafkah
- d. perempuan sebagai korban dan objek seks/laki-laki agresor

Dari beberapa kajian diketahui bahwa representasi perempuan di media itu cenderung menunjukkan hal-hal berikut: (a) kecantikan (dalam artian sempit); (b) ukuran tubuh/fisik (dalam artian sempit);

(c) seksualitas; (d) emosional; dan bergantung (sebagai kebalikan dari independen/bebas). Sedangkan representasi pria cenderung menunjukkan sebagai makhluk yang: (a) kuat secara fisik dan intelektual; (b) berkuasa; (c) berdaya tarik seksual yang didasari kekuatan dan kekuasaannya; (d) fisik; dan (e) independen dalam pemikiran dan tindakan.

Kecenderungan-kecenderungan itulah yang menjadi “nilai dasar” bagi media dalam merepresentasikan perempuan. Konsekuensi dari kecenderungan tersebut dapat dilihat dari penggambaran perempuan dalam sinetron di televisi yang selalu menampilkan perempuan muda yang tentu saja cantik dan ukuran tubuh “ideal” versi industri yang kapitalistik sehingga bisa ditampilkan seksualitas berdasarkan kecantikan dan ukuran tubuh dan bentuk fisiknya itu. Konsekuensi lain bisa dilihat dari pemberitaan yang berkenaan dengan perempuan yang sering kita jumpai misalnya dalam berita media cetak yang berjudul “Janda Cantik Terbunuh” atau “Perempuan Muda Diperkosa” dan seterusnya yang senada dengan itu.

Representasi seperti ini jelas tak menunjukkan kesetaraan gender. Perempuan jadi direpresentasikan secara tidak memadai, sehingga tidak mengherankan bila dinyatakan media tidak

merepresentasikan perempuan sebagai manusia melainkan hanya sebagai objek karena kemolekan tubuh. Representasi “separuh manusia” yang banyak ditampilkan media ini, tentu saja tak bisa dibiarkan untuk terus direproduksi dari satu generasi ke generasi berikut hanya demi kepentingan meraup laba belaka. Mesti dilakukan upaya-upaya untuk membongkar kondisi seperti ini untuk membangun representasi perempuan yang lebih manusiawi.

Penutup

Suatu analisis mengenai peran media menyebutkan, media cenderung lebih banyak memperkuat perilaku dari pada mengubahnya. Bahkan aktivitas suatu media bisa saja tanpa mengakibatkan terjadinya perubahan pada orang yang menjadi sasarannya. Perubahan yang kecil sekalipun dapat terjadi tanpa aktivitas komunitas.

Namun ada pula analisis yang menyatakan, media bisa saja mengubah persepsi dan perilaku atau akan membawa efek besar bila apa yang ditampilkannya tidak hanya melaporkan apa yang terjadi dalam masyarakat, tapi juga bertanggung jawab untuk melancarkan suatu gerakan masyarakat dan meyakinkan bahwa gerakan yang mereka lakukan itu pasti menguntungkan. Beberapa riset etnografis-antropologis membuktikan bahwa pesan yang disampaikan media secara

terus-menerus, menjadikan para pemirsa menggunakannya untuk mengatur dan mengelola lingkungan mereka, memperlancar komunikasi antarpribadi, memperoleh akses pada sebagian orang dan institusi, mempelajari dan menerapkan perilaku dan peran sosial baru, di samping ada pula yang menggunakannya untuk menghindari orang lain atau memakainya untuk mendominasi orang lain.

Sebenarnya sekarang ini adalah zamannya media. Hidup kita “dikepung” media, rasa-rasanya sulit untuk tidak hidup dengan media. Sebagian atau bahkan banyak dari pengetahuan dan informasi yang kita miliki kita peroleh dari berbagai media. Berbicara citra mengenai apapun, apakah itu manusia dan benda, yang melekat pada diri kita, sebagian besar dibentuk oleh media.

Nah, dalam konteks kemampuan dalam pembentukan citra itulah, media bisa berperan untuk mengangkat isu-isu perempuan ke sektor publik yang lebih luas. Di sini media bisa membuat citra yang tidak diskriminatif dan memojokkan identitas mental dan tubuh perempuan, atau membakukan peran sosial perempuan. Media bisa membangun citra bahwa perempuan pun memiliki kemampuan yang sama seperti laki-laki bila diberi kesempatan. Karena itu, citra-citra “baru” mengenai perempuan harus terus-menerus ditampilkan, sampai akhirnya menjadi familiar.

Peran media dalam mengubah posisi subordinasi perempuan adalah mengubah citra perempuan yang selama ini diyakini masyarakat dan kemudian ditampilkan oleh media itu sendiri.

Endnote

¹ Ashadi Siregar, *Ketidakadilan Konstruksi Perempuan di Film dan Televisi*, Jurnal Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Vol 7, No 3, Maret 2004, hal 340

² Ibnu Hamad, *Konstruksi Realitas Politik dalam Media Massa*, Jakarta, Granit, 2004, hal 5

³ Eriyanto, *Analisis Framing: Konstruksi, Ideologi dan Politik Media*, Yogyakarta, LkiS, 2005, hal 15

⁴ Eriyanto, *Analisis Wacana: Pengantar Analisis Teks Media*, Yogyakarta, LkiS, 2002, hal 75

⁵ Alex Sobur, *Semiotika Komunikasi*, Bandung, Remaja Rosdakarya, 2001, hal 275

⁶ *Op. Cit.*, hal 78

⁷ *ibid*, hal 279

⁸ Wiryanto, *Pengantar Ilmu Komunikasi*, Jakarta, Gramedia Widiasarana Indonesia, 2005, hal 11

⁹ Burhan Bungin, *Sosiologi Komunikasi: Teori, Paradigma dan Diskursus Teknologi*

Komunikasi di Masyarakat, Jakarta, Prenada Media Group, 2006, hal 209

¹⁰ Alex Sobur, *Analisis Teks Media: Suatu Pengantar untuk Analisis Wacana, Analisis Semiotik, dan Analisis Framing*, Bandung, Remaja Rosdakarya, 2004, hal 37-38

¹¹ Sri Yuliani dan Argyo Demartoto dalam Laporan Penelitian “*Konstruksi Sosial Mengenai Tubuh Perempuan dalam kaitannya dengan Pornografi dan Pornoaksi*”, Fisip Uns, 2007, hal 41.

¹² Tamrin Amal Tomogola, *Ketimpangan Gender dalam Jurnalistik (MD, Mukhotib) Menggagas Jurnalisme Sensitif Gender*, Yogyakarta, PMII-INPI Pact, 1998, hal 8

¹³ Ratna Noviani, *Jalan Tengah Memahami Iklan*, Yogyakarta, Pustaka Pelajar, 2002, hal 61

¹⁴ K. Sen Dan D.T. Hill, *Media, Budaya dan Politik di Indonesia*, Jakarta, Institut Studi Arus Informasi, 2001, hal 15

¹⁵ D Chandler, *Media Representation* 2004, Dokumen [www. Dapatdiakses: http://www.aber.ac.uk/media/Modules/MC30820/represent.html](http://www.aber.ac.uk/media/Modules/MC30820/represent.html) [12 Januari 2007]

¹⁶ Wood, J.T, *Gendered Lives: Communication, Gender and Culture* Belmont, Cal.: Wadsworth Publishing Company, 1994, hal 238-244.